

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pelanggan untuk dapat memilih produk yang dibutuhkan, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen sampai konsumen akhir.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Swastha & Irawan, 2001).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia teknologi komunikasi khususnya produk *Smartphone* karena produk ini merupakan alat berkomunikasi dan sumber informasi yang banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Saat ini banyak masyarakat khususnya mahasiswa yang membutuhkan alat komunikasi dan informasi.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya adalah memberikan promosi yang intensif. Promosi yang intensif perlu dilakukan karena harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan, karena produsen *Smartphone* sebagian besar menjual jenis produk dan harga yang tidak begitu berbeda. Hal ini terjadi karena minat konsumen *Smartphone* cukup tinggi.

Samsung merupakan satu dari berbagai brand *Smartphone* yang sudah familiar di kalangan masyarakat. Dewasa ini hampir seluruh kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Kebutuhan akan *Smartphone* bagi mahasiswa sangatlah penting bagi mereka sebagai media komunikasi serta informasi untuk mencari referensi dari kegiatan perkuliahan mereka.

Samsung Smartphone adalah salah satu merek handphone yang berasal dari negara Korea Selatan yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan *Smartphone* Samsung sebagai objek untuk melakukan penelitian karena *Smartphone* Samsung adalah suatu produk yang paling diminati di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Samsung salah satu produsen handphone yang namanya sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Selain itu lokasi Pengguna *Smartphone* Samsung sangat mudah ditemukan karena kebanyakan dari kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi UNM.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada mahasiswa FE UNM di temukan bahwa dari 50 mahasiswa FE UNM pengguna *Smartphone*, 20 mahasiswa menggunakan *Smartphone* dengan merek Samsung, sisanya adalah merek-merek lain seperti Iphone, oppo, Vivo dan lain-lain. Tidak sedikit juga mahasiswa yang menggunakan 2 produk *Smartphone* sekaligus dan salah satunya adalah *Smartphone* Samsung. Produk Samsung juga sangat terkenal di kalangan masyarakat umum baik yang telah menggunakan *Smartphone* Samsung maupun

yang baru atau belum pernah sama sekali menggunakannya. Samsung saat ini berada pada posisi teratas dalam jumlah penjualan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Market Share Produk Smartphone di Makassar Tahun 2016

No	Merek	Market Share (%)
1	Samsung	32,2
2	Oppo	16,7
3	Asus	8,2
4	Vivo	6,0
5	Lenovo	5,7
6	Smartfren	5,7
7	Lain-lain	25,5

Sumber : www.samsung-site.com

Dari tabel di atas terlihat bahwa penguasa pangsa pasar terbesar untuk produk *Smartphone* dengan merek Samsung. Sesuai dengan literatur yang ada, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran-bauran promosi yang memberikan dampak yang sangat tinggi terhadap *Brand Awareness* dan *Brand loyalty* terhadap produk Samsung.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar”**. Adapun penelitian ini mengkhususkan esensi promosi yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* sebagai pokok utama penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Bertolak dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel–variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini.